

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali jasa pengiriman (survei pada pengguna jasa kiriman Pos Indonesia pusat di Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dengan pengaruh yang cukup tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan kepercayaan, maka semakin tinggi pula minat menggunakan kembali jasa pengiriman pada pengguna Pos Indonesia pusat di Kota Bandung. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan kepercayaan telah dilaksanakan dengan baik untuk meningkatkan minat menggunakan kembali jasa pengiriman. Persepsi positif terhadap integritas Pos Indonesia dalam mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan dan merupakan tanggung jawab Pos Indonesia sebagai perusahaan pengiriman yang dapat memberikan janji yang pasti terkait ketepatan datangnya kiriman tersebut. Dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat menggunakan kembali adalah *ability* yang menunjukkan bahwa penawaran potongan harga, bonus dan promo yang diberikan oleh Pos Indonesia tidak begitu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Gambaran mengenai minat menggunakan kembali Pos Indonesia pusat di Kota Bandung dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan kembali Pos Indonesia pusat di Kota Bandung cukup baik. Dimensi minat preferensial merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam

minat menggunakan kembali jasa pengiriman Pos Indonesia pusat di Kota Bandung, yang menunjukkan bahwa selain layanan yang baik, layanan ekstra juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Pos Indonesia secara berulang. Sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam membentuk minat menggunakan kembali Pos Indonesia pusat di Kota Bandung adalah minat transaksional yang menunjukkan bahwa penurunan biaya pengiriman, *cash back*, pemberian hadiah merupakan sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menggunakan Pos Indonesia pusat di Kota Bandung secara berulang.

3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan kembali Pos Indonesia pusat di Kota Bandung, bahwa nilai *reliability construct* untuk variabel kepercayaan 0,95, sedangkan untuk variabel minat menggunakan kembali sebesar 0,93. Nilai *variance extract* pada variabel kepercayaan sebesar 0,74 dan untuk variabel sebesar minat menggunakan kembali 0,70. Nilai *variance extract* dari kedua variabel melebihi nilai 0,60 yang direkomendasikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kedua variabel laten dalam penelitian ini adalah *reliable* dan terdapat saling pengaruh yang signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali, yaitu:

1. Pengaruh dimensi kepercayaan pada pengguna Pos Indonesia pusat di Kota Bandung secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap minat menggunakan kembali, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu *ability*, yang memiliki nilai pengaruh yang paling rendah karena Pos Indonesia pusat di Kota Bandung harus lebih mampu dan ahli dalam berkompetisi yang memiliki pelayanan terbaik yang akan diberikan kepada konsumen. Minat menggunakan kembali

pada pengguna Pos Indonesia pusat di Kota Bandung secara keseluruhan sudah baik, namun hal ini harus dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan terutama dalam hal niat preferensial, bagaimana konsumen akan cenderung merefrensikan Pos Indonesia pusat di Kota Bandung sebagai pilihan jasa kiriman. Dimensi niat eksploratif yang rendah juga disebabkan oleh kendala konsumen yang mencari informasi mendukung untuk sifat-sifat positif dari jasa Pos Indonesia pusat di Kota Bandung.

2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali. Maka penulis merekomendasikan agar para penjual dan wirausahawan khususnya pada perusahaan industri jasa kiriman dapat meningkatkan nilai minat menggunakan kembali melalui strategi kepercayaan.
3. Tanggapan anggota terhadap indikator-indikator kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali dan berada pada tingkat yang cukup tinggi, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dimensi *ability* yang memiliki nilai pengaruh yang paling rendah karena Pos Indonesia pusat di Kota Bandung harus lebih mampu dan ahli dalam berkompetisi yang memiliki pelayanan terbaik yang akan diberikan kepada konsumen
4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan kembali. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai kepercayaan maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.